

**PENGARUH MEDIA GAMIFIKASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MELALUI MARKETPLACE SHOPEE**

(Studi Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Angkatan 2016 Universitas
Muhammadiyah Malang)

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Malang

Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi



Oleh :

DWI AFFUWU NILAM SARI

(201610040311177)

Dosen Pembimbing:

1. **Dra. Frida Kusumastuti, M.Si**
2. **Novin Farid Setyo Wibowo, S.Sos, M.Si**

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

2020

**PENGARUH MEDIA GAMIFIKASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MELALUI MARKETPLACE SHOPEE**
(STUDI PADA MAHASISWI ILMU KOMUNIKASI ANGKATAN 2016
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG)

Diajukan Oleh :

DWI AFFUWU NILAM SARI
201610040311177

Telah disetujui
Pada hari / tanggal, *Selasa, 21 Juli 2020*

Pembimbing I



Dra. Frida Kusumastuti, M.Si

Pembimbing II



Novin Farid S. W, S.Sos., M.Si

Wakil Dekan I



Dr. Dyah Estu Kurniawati, M.Si

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



M. Himawan Sutanto, S.Sos, M.Si

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Dwi Affuwu Nilam Sari

201610040311177

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan

L U L U S





Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana (SI) Ilmu Komunikasi

Pada hari Jum'at, 17 Juli 2020

Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **Dr. Muslimin Machmud, M.Si** ()
2. **Dr. Joko Susilo, M.Si** ()
3. **Dra. Frida Kusumastuti, M.Si** ()
4. **Novin Farid Setyo, W, S.Sos, M.Si** ()

Mengetahui

Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Dyah Estu Kurniawati, M.Si



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jurusan : Ilmu Kesejahteraan Sosial * Ilmu Pemerintahan * Ilmu Komunikasi * Sosiologi * Hubungan Internasional
Jl. Raya Tlogomas No. 246 Telp. (0341) 460948, 464318-19 Fax. (0341) 460782 Malang 65144 Pes. 132 .

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Dwi Affuwu Nilam Sari
NIM : 201610040311177
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul : Pengaruh gamifikasi terhadap keputusan pembelian produk melalui *marketplace* Shopee (Studi pada mahasiswi Ilmu Komunikasi angkatan 2016 UMM) adalah hasil karya saya, dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka
2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSCLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 29 Juni 2020






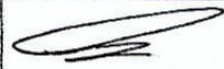

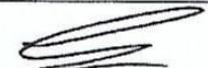





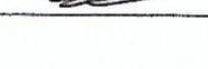

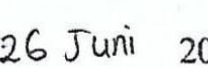
Yang Menyatakan,



Dwi Affuwu Nilam Sari

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Dwi Affuwu Nilam Sari
2. NIM : 201610040311177
3. Fakultas/Program Studi : FISIP/Illmu Komunikasi
4. Judul Skripsi : Pengaruh pesan brand advocate Jember Fashion Carnival terhadap respon masyarakat Kota Jember
5. Pembimbing : 1. Dra. Frida Kusumastuti, M.Si
2. Novin Farid Setyo Wibowo, S.Sos, M.Si

Tanggal	Uraian bimbingan	Paraf Pembimbing	
		Pembimbing I	Pembimbing II
11 Desember 2019	Acc judul dan membuat proposal		
13 Januari 2020	Revisi Bab 1,2,3 (proposal)		
11 Februari 2020	Acc Seminar proposal		
26 Maret 2020	Revisi proposal dan acc draft kuesioner		
6 April 2020	Penelitian		
16 Juni 2020	Revisi bab hasil penelitian		
22 Juni 2020	Revisi abstraksi		
22 Juni 2020	Acc sidang		

Malang, 26 Juni 2020

Disetujui,

Pembimbing 1

Pembimbing 2



Dra. Frida Kusumastuti, M.Si



Novin Farid Setyo Wibowo, S.Sos, M.Si

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penayang, kami panjatkan puja dan puji syukur atas kehadiran-Nya, serta salam dan solawat kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Media Gamifikasi terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Marketplace Shopee (Studi pada mahasiswi Ilmu Komunikasi Angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Malang)”**.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi Sebagian syarat dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Selesaiannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan laporan ini hingga selesai, terutama kepada yang terhormat:

1. Allah SWT yang telah memberikan Kesehatan, kemudahan dan kelancaran dalam menempuh Pendidikan, semoga ilmu yang didapat barakah dan dapat bermanfaat bagi orang lain, bangsa dan agama.
2. Kedua orang tua peneliti, Bapak Abu dan Ibu Sukariyah serta kakak dan adik Eka Aprilisa Arista Sari dan Rizkika Ayudya Roro Manis tercinta yang telah memberikan kasih sayang, doa, semangat dan dukungan yang luar biasa kepada peneliti selama perjalanan kuliah hingga terselesaikannya skripsi ini.
3. Bapak Dr. Rinikso Kartono, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang
4. Bapak M. Himawan Sutanto, S.Sos, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

5. Ibu Dra, Frida Kusumastuti, M.Si selaku dosen pembimbing pertama yang dengan sabar telah membimbing, memberikan ilmu, dorongan dan masukan yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini
- 6.
7. Bapak Novin Farid Setyo Wibowo, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing kedua yang dengan sabar telah membimbing, memberikan ilmu, dorongan dan masukan yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini
8. Serta semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Malang, 22 Juli 2020

Penulis,

Dwi Affuwu Nilam Sari

NIM 201610040311177

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
BERITA ACARA BIMBINGAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAKSI	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Rumusan masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat penelitian.....	6
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Komunikasi pemasaran sebagai kegiatan penyampaian pesan pemasaran	8
2.2 Bauran Promosi	10
2.3 Media gamifikasi sebagai media <i>sales promotion</i> / promosi penjualan.....	13
2.4 Elemen-elemen permainan dalam media gamifikasi	15
2.5 Keputusan pembelian produk.....	19
2.6 <i>Marketplace</i> Shopee.....	23
2.7 Teori AIDDA	25
2.8 Penelitian Terdahulu	27
2.9 Hipotesis Penelitian.....	31
BAB III.....	32
METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	33
3.2.1 Populasi Penelitian.....	33

3.2.2	Sampel Penelitian.....	33
3.3	Definisi Konseptual.....	34
3.4	Definisi Operasional.....	36
3.5	Skala Pengukuran.....	41
3.6	Teknik Pengumpulan Data	42
3.6.1	Data Primer	42
3.6.2	Data Sekunder	43
3.7	Uji Instrumen Penelitian	43
3.7.1	Uji validitas.....	43
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	44
3.8	Teknik Analisis Data.....	44
BAB IV	47
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	47
4.1	Gambaran umum <i>marketplace</i> Shopee	47
4.1.1	Profil Shopee.....	47
4.1.2	Fitur Shopee	49
4.2	Gambaran umum mahasiswi ilmu komunikasi Angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Malang.....	51
4.2.1	Sejarah Singkat Universitas Muhammadiyah Malang	51
4.2.2	Sejarah Singkat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.....	51
4.2.3	Sejarah Singkat Ilmu Komunikasi Universitas Muhammdiyah Malang	52
BAB V	54
TEMUAN DATA DAN PEMBAHASAN	54
5.1	Profil responden	54
5.2	Deskripsi Variabel Penelitian	55
5.2.1	Variabel bebas media gamifikasi.....	55
5.2.2	Variabel terikat Keputusan Pembelian Produk.....	67
5.3	Analisis pengaruh media gamifikasi terhadap keputusan pembelian produk melalui <i>marketplace</i> shopee.....	80
5.3.1	Uji Instrumen Penelitian	80
5.3.2	Uji analisis data	83
5.4	Pembahasan.....	87
BAB VI	95

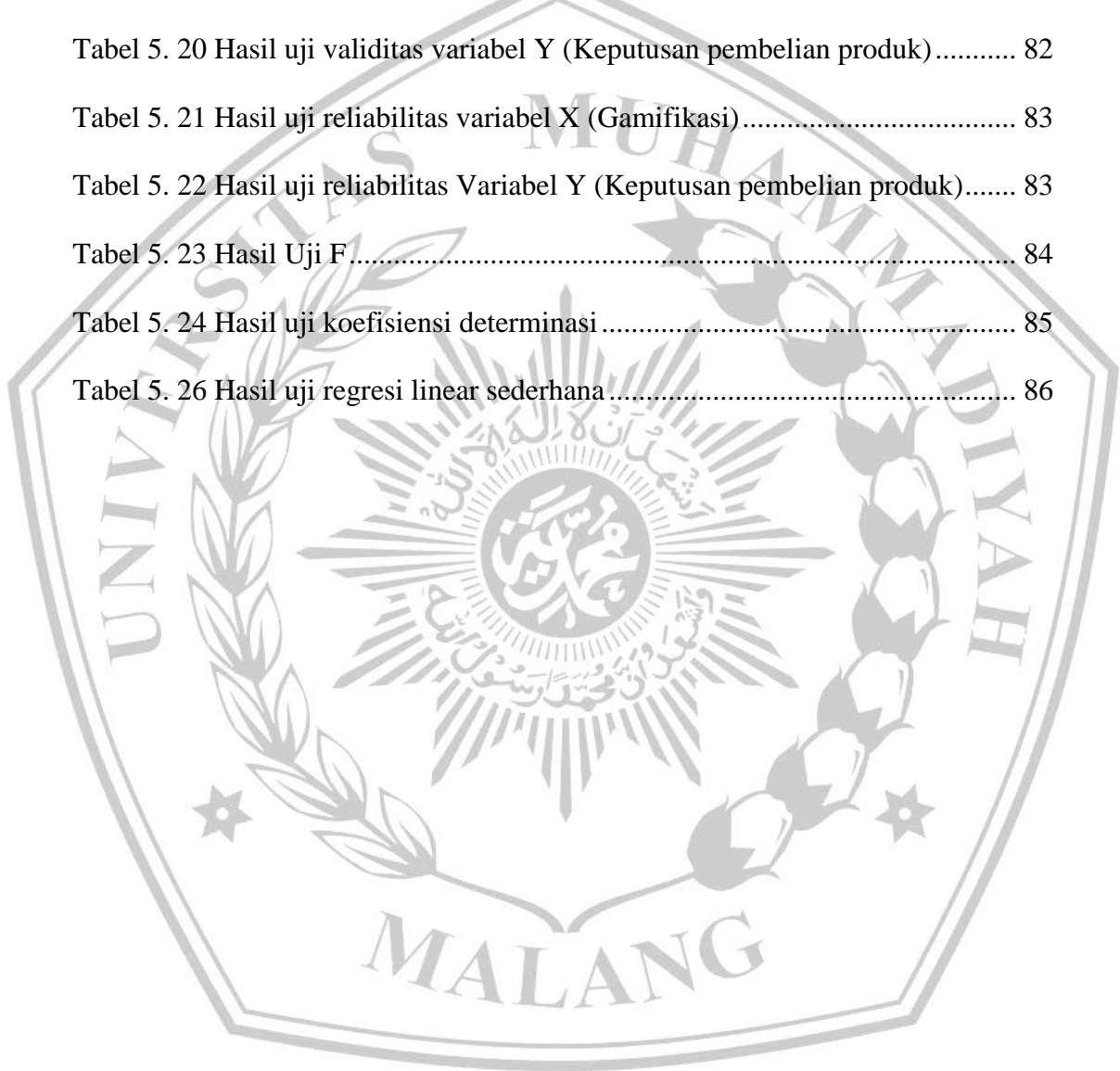
KESIMPULAN DAN SARAN	95
6.1 Kesimpulan.....	95
6.2 Keterbatasan penelitian.....	95
6.3 Saran	96
Daftar Pustaka	98
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3. 1 Operasional Variabel Penelitian.....	37
Tabel 5. 1 Usia Responden.....	54
Tabel 5. 2 Frekuensi jawaban responden yang menunjukkan indikator status kemenangan.....	56
Tabel 5. 3 Frekuensi jawaban responden yang menunjukkan indikator nilai/skor yang diperoleh.....	57
Tabel 5. 4 Frekuensi responden yang menunjukkan indikator peringkat	58
Tabel 5. 5 Frekuensi responden yang menunjukkan indikator kompetisi.....	59
Tabel 5. 6 Frekuensi jawaban responden yang menunjukkan indikator peningkatan poin/level.....	61
Tabel 5. 7 Frekuensi jawaban responden yang menunjukkan indikator frekuensi bermain.....	62
Tabel 5. 8 Frekuensi responden yang menunjukkan indikator waktu bermain.....	63
Tabel 5. 9 Frekuensi responden yang menunjukkan indikator adanya misi	65
Tabel 5. 10 Frekuensi responden yang menunjukkan indikator tingkatan/level...	66
Tabel 5. 11 Frekuensi responden yang menunjukkan indikator keinginan.....	68
Tabel 5. 12 Frekuensi responden yang menunjukkan indikator kebutuhan.....	69
Tabel 5. 13 Frekuensi responden yang menunjukkan indikator pencarian informasi dengan stimulus eksternal	71
Tabel 5. 14 Frekuensi responden yang menunjukkan indikator keyakinan (<i>belief</i>) seseorang terhadap produk.....	73
Tabel 5. 15 Frekuensi responden yang menunjukkan indikator sikap/attitude.....	74

Tabel 5. 16 Status indikator produk yang dibeli	76
Tabel 5. 17 Frekuensi responden yang menunjukkan indikator waktu pembelian	78
Tabel 5. 18 Frekuensi responden yang menunjukkan indikator tempat pembelian	79
Tabel 5. 19 Hasil uji validitas variabel X (Gamifikasi)	81
Tabel 5. 20 Hasil uji validitas variabel Y (Keputusan pembelian produk)	82
Tabel 5. 21 Hasil uji reliabilitas variabel X (Gamifikasi)	83
Tabel 5. 22 Hasil uji reliabilitas Variabel Y (Keputusan pembelian produk)	83
Tabel 5. 23 Hasil Uji F	84
Tabel 5. 24 Hasil uji koefisiensi determinasi	85
Tabel 5. 26 Hasil uji regresi linear sederhana	86



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Komunikasi Pemasaran.....	9
Gambar 3. 1 Alur Pemikiran	36
Gambar 4. 1 Fitur Shopee Games pada Aplikasi Shopee	50



ABSTRAKSI

Perkembangan teknologi dari waktu ke waktu mengalami kemajuan yang pesat, hal tersebut dibuktikan dengan tumbuhnya aplikasi *marketplace* yang ada pada teknologi dalam jaringan. Melalui penelitian ini, peneliti akan membahas tentang media promosi penjualan yaitu gamifikasi serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk melalui *marketplace* shopee. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gamifikasi terhadap keputusan pembelian produk melalui *marketplace* shopee. Konsep penelitian yang digunakan terdiri dari elemen-elemen permainan dari Kevin Werbach sebagai variabel X, konsep keputusan pembelian produk yang didasarkan pada tahapan proses keputusan pembelian serta teori AIDDA sebagai penjelas pengaruh variabel X dan variabel Y.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan obyek penelitian sebanyak 55 responden mahasiswi Ilmu Komunikasi Angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Malang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,00 dan nilai tersebut kurang dari nilai signifikan yang telah ditentukan yaitu 0,05 yang artinya ada pengaruh secara signifikan antara media gamifikasi terhadap keputusan pembelian produk melalui *marketplace* shopee. Hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai 0,276 atau 27,6%. Hal ini berarti variabel media gamifikasi hanya mampu berkontribusi sebesar 27,6% terhadap variabel keputusan pembelian produk dan sisanya yaitu sebesar 72,4% dijelaskan oleh aspek lain selain variabel media gamifikasi

Kata kunci: *Marketplace* Shopee, Gamifikasi, Teori AIDDA, Keputusan pembelian produk.

ABSTRACT

Technological developments from time to time have progressed rapidly, this is evidenced by the growth of existing marketplace application on online technology. Throught this research, researchers will discuss about sales promotion media, namely gamification and its effects on decision to purchase products throught the Shopee. Purpose of this research is to determine the effect of gamification on purchasing decisions product throught the Shopee. The research concept used consists of game elements of Kevin Werbach as variable X, concept product purchase decisions based on the stages of the decision process purchase and AIDDA theory as an explanation for the effect of variable X and variable Y.

This study uses a quantitative approach with the object of research as many as 55 respondents of Communication Science students batch 2016 University of Muhammadiyah Malang. Methods of data collection using a questionnaire and literature review. Obtained a significance value of 0.00 and this value is less of the predetermined significant value, namely 0.05, which means there is a influence significantly between the gamification media of product purchase decisions throught the shopee. The coefficient of determination test result, obtained a value of 0.276 or 27.6%. This means that the gamification media variable is only able to contribute amounted to 27.6% of the product purchase decision variable and the rest, namely 72.4% explained by other aspect besides the gamification media variable.

Keywords: Shopee, Gamification, AIDDA Theory, Decision product purchase.

Daftar Pustaka

- Aldila, E. (2008). Pengaruh Terpaan pesan promosi kartu XL Bebas Tarif Rp 1/detik di televisi terhadap peningkatan penggunaan kartu XL Bebas oleh mahasiswa.
- Annur, C. M. (2019, Desember 19). *Inilah e-commerce paling populer di asia tenggara menurut riset iprice*. Retrieved Januari 4, 2020, from Katadata.co.id: <https://katadata.co.id/berita/2019/11/29/inilah-e-commerce-paling-populer-di-asia-tenggara-menurut-riset-iprice>
- Anshori, M., I. (2009). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Pusat Penerbitan dan Percetakan UNAIR.
- APJII. (2018). *Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. APJII.
- Bachdar, S. (2018, Maret 25). *Marketeers.com*. Retrieved Desember 16, 2019, from Mengapa Shopee Jadi E-Commerce yang Paling Sering Diakses: <https://marketeers.com/mengapa-shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-sering-diakses/>
- Bungin, B. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya Ed. 2*. Jakarta: Kencana.
- Dewi, A. F. (2019). Pengaruh gamifikasi pada program loyalitas terhadap loyalitas pengguna marketplace dengan menggunakan expectation-confirmation model (ECM). 24-25.

Febrian, M. (2019, Juli 18). *Solutech*. Retrieved Januari 4, 2020, from 5

Marketplace terbaik di Indonesia pada 2019:

<https://solutech.id/2019/07/18/5-marketplace-terbaik-di-indonesia-pada-2019/>

Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman: Penerbit Deepublish.

Hamdi, A. &. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif: Aplikasi Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish.

iprice. (2019, Oktober). *Peta e-commerce Indonesia*. Retrieved Januari 4, 2020, from iprice.co.id: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

J. Baran, S. (2015). *Intoruction to Mass Communication: Media Literacy and Culture, Updated Eight Edition*. New York: McGraw-Hill Education.

Kotler, K. S. (2019). *Marketing 4.0*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P. K. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.

Lucassen&Jansen. (2014). Gamification in consumer marketing - Future or Fallacy? *Procedia-Social and Behavioral Science* 148, 194-202.

Morissan. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.

Mullins, J. &. (2018). Gamification: A cognitiv-emotional view. *Journal of Business Researc.*

Mulyana, D. (2010). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Owen, P. (2017). *How gamification can help your business engage in sustainability*. New York: Routledge.

Paramita, Y. (2014). Pengaruh terpa iklan iklan produk pakaian melalui media blackberry messenger online shop terhadap tindakan konsumsi. 3.

Peter, J. O. (1996). *Consumer behavior: Perilaku konsumen dan strategi pemasaran, edisi 4*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Santoso, S. (2005). *Seri Solusi Bisnis Berbasis TI: Menggunakan SPSS untuk Statistik Parametrik*. Jakarta: . Elex Media Komputindo.

Siringoringo, H. (2004). Peran bauran pemasaran terhadap perilaku pembelian konsumen. *Jurnal ekonomi & bisnis No 3, Jilid 9*, 125-137.

Sitorus, M. B. (2016). Studi Literatur mengenai Gamifikasi untuk Menarik dan Memotivasi: Penggunaan Gamifikasi saat ini dan Kedepan. *Studi Literatur-Tugas Seminar 1 Pascasarjana Teknik Elektro*, 1-10.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sukoco, S. A. (2017). *New Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya*. Jember: CV. Pustaka Abadi.

Sutisna. (2002). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Utomo, D. A. (2013). motif pengguna jejaring sosial google+ di Indonesia. *Jurnal e-komunikasi Vol. 1 No. 3*, 147-156.

Werbach K, H. D. (2012). *For The Win: How Game thinking can revolutionize your business*. Philadelphia: Wharton Digital Press.

Widowati, H. (2019, April 25). *databoks.katadata.co.id*. Retrieved Desember 16, 2019, from Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>

Yunus, U. (2019). *Digital Branding Teori dan Praktik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.

SCAN LEMBAR PLAGIASI



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima Plagiasi

Nama : Dwi Affuwu Nilam Sari

NIM : 2016 - 177

Hasil Plagiasi : $\frac{23}{6}$

BAB I	18			
BAB II	9			
BAB III	7			

BAB IV

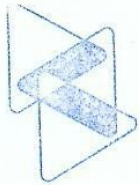
BAB V

BAB VI

$\frac{23}{6}$	$\frac{26}{6}$		
41	15		
2			
20			

Malang, $\frac{26}{6}$ '20

Admin Plagiasi Prodi,



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

M. Dasuki

